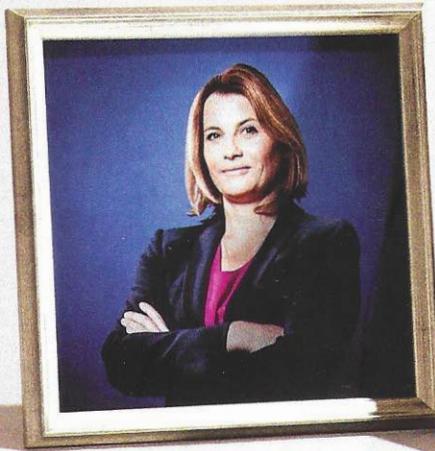


manager

magazin

Julia Schürhoff-Thiele (L.),
Heinz Hermann Thiele
und Nadia Thiele



FAMILIENFEHDE

Wie Tochter und Witwe um das Milliardenerbe
des Industriekönigs *Heinz Hermann Thiele* streiten

ADIDAS

Champion des
Missmanagements

TECH

Liefern sich Siemens
und Mercedes dem
Chipkonzern Nvidia aus?

KANZLERAMT

Wie Jörg Kukies
die Wirtschaft steuert

„DA IST EINE MENGE GELD IN MEINEM GESICHT“

Spritzen, füllen, liften, schneiden –
Manager berichten über ihre Schönheitsoperationen



Inland EUR 9,90, Benelux EUR 11,30,
Frankreich EUR 11,90, Griechenland
EUR 12,50, Italien EUR 11,90, Österreich
EUR 10,80, Portugal EUR 11,90,
Schweiz sfr. 16,20, Spanien EUR 11,90

LEBEN

„DA

IST

EINE

MENGE

GELD

IN

MEINEM

GESICHT“

Immer mehr Topmanager
suchen Lebenshilfe
bei *Schönheits-Docs*.

Ihre Beweggründe offen-
baren eine Gesellschaft
im Normierungswahn.

ie Nördliche Hauptstraße im tiefsten Süden der Republik, zwischen Bergen und dem berühmten See, an dem sich Einflussreiche drängeln, Premiumklientel und Selbstoptimierer: Der Chauffeur biegt Richtung Hausnummer 17 ein, die Limousine verschwindet in der Tiefgarage, spuckt den dynamisch federnden Josef König aus, der eigentlich anders heißt, Ende 40 ist und jetzt zielstrebig Richtung Aufzug eilt.

König ist ein Erfolgsmann, ein Overachiever, wie das in seinen Kreisen heißt, gepflegt, gebildet, eloquent und wertgeschätzt. Josef König hätte allen Grund, sich seines Lebens zu freuen. Und doch.

Seit geraumer Zeit verspürt er ein Unwohlsein, es hat sich gesteigert ins Kreuzunglückliche, schon frühmorgens treffen ihn akute Leidenschübe. Schaut er in den Spiegel, zuckt er zusammen. Eine Stimme aus seiner Zornesfalte giftet ihn an: Mensch, Alter, siehst Du scheiße aus!

Josef König langt's. Lange hat er überlegt, recherchiert, sich vorsichtig umgehört, beraten lassen. Die Entscheidung zur ästhetischen Sanierung fiel dann wie von selbst. Jetzt schaut er sich noch mal um. Auf dem Weg zum obersten Stockwerk gibt es keine Zeugen, der Lift führt direkt ins Reich von Doktor **Torsten Kantelhardt**.

Der sagt natürlich: „Diskretion ist höchstes Gebot.“ Kantelhardt ist Mitte sechzig, groß und schlank, langes schmales Gesicht, blaue Augen, blaues

Hemd, weiße Hose, weiße Loafer; ein Mann in den Diensten der Körpermodellierung, wie ihn Hollywood nicht besser inszenieren könnte. Wie viele seiner Zunft hat er sich lange das Botox selbst gespritzt („Jetzt macht das keinen Sinn mehr, die Falten sind zu tief.“). Sein Renommee eilt ihm voraus, er ist der Glättungshaararzt der Millionarios hier in Rottach-Egern. Und er hat alle Hände voll zu tun.

Kantelhardt ist spezialisiert auf Plastische und Ästhetische Chirurgie, vor allem auf die Reparatur am Mann. Schwerpunkt: Facelifting. Darüber und über die verlässlich steigende Zahl referiert er auch in Fachkreisen. In den letzten Jahren macht er jedoch eine neue Erfahrung. Nicht nur, dass die Herren immer zahlreicher aufschlagen: „Die Wünsche und Anforderungen von Männern an Verjüngungsmaßnahmen werden zunehmend anspruchsvoller.“

Und: Es fängt schon diesseits der 50 Jahre an. **Marc Werthmann** ist 42, selbstständiger Berater in Hamburg, sein Terrain die Verlagsbranche. Sein Einstieg in die Beautyszene war eine Lidstraffung, das Ergebnis warf ihn um: „Ich hatte ein wesentlich positiveres Erscheinungsbild.“ Er wollte mehr; getriggert wie viele auch durch den Zoom-Boom der Corona-Ära. In zig Videocalls täglich, das Gesicht immer nah an der Kamera, sah er sich, „und man kann ja nicht permanent Filter benutzen“. Drei Jahre später konstatiert er in sachlicher Eigendistanz: „Da steckt eine Menge Geld in meinem Gesicht.“

Er investiert in Botox, Hyaluron und über diesen Umweg in sein Selbstbe-

wusstsein. „Ich fühle mich sicherer“, auch frisch und erholt, „dadurch hält man mit“.

Der Schönheitstrend der Männerwelt zieht sich durchs ganze Land, mit einer Wucht, die schon bald in einer Massenbewegung münden könnte. (Die einschlägige Industrie träumt schon lange davon).

Speziell in den Wintermonaten herrscht, bei wenig schädlicher Sonnenstrahlung, Hochsaison. In München etwa, neben Düsseldorf die Hauptstadt der Beautybewegten. Die Dermatologin **Elisabeth Schuhmachers** (53), die sich gern Beautydoc nennt, hantiert in den Wochen bis Weihnachten und danach von früh bis spät mit Botox, Hyaluron und Fillern, um Gesichter und Körper zu modellieren, vorneweg die begehrte Jawline für den Mann. „Ein ausgeprägtes Kinn wird als energischer und durchsetzungsfähig wahrgenommen.“ Schuhmachers glättet Falten, unterpolstert erschlaffte Haut, entfernt dauerhaft Haare, bedient acht unterschiedliche Speziallaser. Ihr Metier ist das Nichtinvasive, alles, was ohne Chirurgenmesser zu beheben ist.

„20.000 Ampullen“, sagt sie und zeigt auf die ausgestellten Jumbogläser in ihrem Sprechstundenzimmer. Die leeren Phiolen haben sich angesammelt in ihren zwölf Jahren Privatpraxis.

Kamen anfangs „maximal 10 Prozent männliche Patienten, in der Regel Nachrichtensprecher, Schauspieler, Homosexuelle“, sind es heute neben Managern, Anwälten, Maklern, Selbstständigen, zunehmend „Normalo“-Männer. Auch deshalb ist sie sicher:

KÖPFE DER BEWEGUNG



WOLFGANG REITZLE

Der Multi-aufsichtsratsrat nutzt Haarwuchsmittel gleich doppelt: privat und als Investor.



JÜRGEN KLOPP

Wenn Klopp das darf, darf ich das auch: Der Liverpool-Trainer und Männervorbild steht zum neuen Haar.



JULIAN NAGELSMANN

Warum, fragte der Bayern-Trainer mit Permanent-Makeup, sollten nur Frauen sich schminken dürfen?



CHRISTIAN LINDNER

Der Finanzminister kehrte per Haartransplantation vor zehn Jahren sein persönliches Defizit um.



CARSTEN MASCHMEYER

Experten sehen viel Künstliches in Carsten Maschmeyers Gesicht. Er sagt, der Stress habe ihn erstarren lassen.

„Wir sind erst am Anfang eines riesigen Trends.“ Der US-Gigant Abbvie, Besitzer der Marke Botox, hat in seinem Report „The Future of Aesthetics“ jüngst gleich zehn Subtrends ausgerufen, darunter (Nummer 6): Der Körper, und was man damit noch alles anstellen könne, sei das neue Feld für Wachstum und Innovation.

In Hamburg seziert **Volker Steinkraus** (68) das Treiben. Er ist ein Grandseigneur der deutschen Szene, Gründer des Dermatologikums, eine der führenden Hautkliniken der Republik; mittlerweile mit diversen Ablegern und weitestgehend im Besitz der Frankfurter Private-Equity-Firma ECM. Denn Fakt ist: Beauty bedeutet Big Business. Nach und nach drängen immer mehr Investoren aufs Terrain.

Steinkraus' Büro sieht aus wie die Bibliothek in einem britischen Landhaus, entsprechend prononciert fällt sein Urteil auf die neuen Moden aus. Der Beautywahn habe zu „bisweilen irren Auswüchsen“ geführt, viele junge Ärztinnen und Ärzte wollten tatsächlich nur noch in die hochlukrative Schönheitsmedizin.

Steinkraus sagt, er mache zu 80 Prozent nach wie vor klassische Medizin, „knallharte Dermatologie“, aber auch bei ihm läuft die Ästhetiksparte heiß: Seine Spezialistinnen und Spezialisten sind ausgebucht und operieren noch am Tag vor Heiligabend bis spätabends. Unterm Messer vorwiegend Männer, die die Weihnachtsferien nutzen wollen, damit die Spuren der Eingriffe ungesehen verheilen und sie ihr Aussehen, zurück im Büro, als „gut erholt aus dem Urlaub“ deklarieren können, wie Steinkraus weiß. So genau soll es ja keiner mitbekommen.

Kampfzone Körper

Die Angst vor gesellschaftlicher Ächtung ist immer noch groß. „Männer“, sagt der Dermatologe,



Tabubrecher: Unternehmer **Branimir Witt** fordert Empathie mit dem Männerleiden Haarausfall

„fangen sogar oft früher an als Frauen“, das erste Facelift machen sie durchaus schon mit Mitte 50, um später nicht plötzlich „gemacht“ auszu-sehen. „Ein Wahnsinnsboom“. Steinkraus steigt jetzt auch ins Geschäft der Haartransplantationen ein. Das Männerthema schlechthin.

Den aktuellen Hype bei der männlichen Kundschaft sieht Steinkraus auch durch die „völlig explodierende Technik“ befeuert, mit Möglichkeiten, die es früher nicht gab (etwa ein Doppelkinn zu entfernen). Überall in den sozialen Medien werde thematisiert, was alles machbar sei. Und nicht zuletzt: „Am Ende wird viel Geld damit verdient. Und Geld ist immer ein Treiber.“

Der Trend zum ästhetischen Pimp-up wütet rund um den Globus; vorneweg in den USA mit dem Hotspot Kalifornien und im Telenovela-Land Brasilien, aber auch in Russland (Russian Lips), Indien, Japan, der Türkei, in ganz Europa sowieso. Deutschland immer in den vordersten Rängen mit dabei. Laut einer Forsa-Umfrage von 2020 kann sich jeder Fünfte zwischen 16 und 65 Jah-

ren vorstellen, sich für die Schönheit unters Messer zu legen. Frauen machen nach wie vor die Mehrheit der Kundschaft aus. Doch die Männer holen rasant auf. Kampfzone Körper.

Laut Statistik der renommierten International Society of Aesthetic Plastic Surgery (ISAPS) summierten sich in Deutschland über alle Geschlechter allein die Eingriffe, die die Mitglieder meldeten, auf mehr als eine Million. Die Zahlen stammen aus 2020. Nur ein Teil der Zufut ist überhaupt in der ISAPS organisiert, die tatsächliche Zahl liegt also viel höher und ist zwischenzeitlich ohnehin gestiegen. Ein gutes Drittel war chirurgischer Natur, „invasiv“ im Fachjargon.

Am häufigsten sind weiterhin Brustvergrößerung und -verkleinerung, das Topic der Frauen. Zu den Top Five der invasiven Eingriffe am Manneskörper zählen: Lidstraffungen, Fettabsaugen, Gynäkomastie (die Entfernung des männlichen Busens), Nasen- und Ohrenverschönerung.

Besonders laut spielt die Musik jedoch auf dem Gebiet der „sanften“ Eingriffe mit den so genannten Injectables; injizierte Stoffe, die die neuen Männerträume wahr werden lassen können.

Vornweg mit Botulinumtoxin (Botox im Volksmund, auch wenn dies nur ein Markenname ist), einer der teuersten Stoffe der Welt, hergestellt aus Bakterien. Er unterbricht die Impulsübertragung vom Nerv zum Muskel. In kürzester Zeit scheinen Zornes- und Stirnfalten wie weggezaubert. „Ein paar Stiche und weg“, sagt Berater Werthmann. Immer wenn er im Spiegel sieht, dass es nachlässt, geht er wieder hin: „Machen Sie das bitte mal fresh.“ Man müsse sich immer wieder bremsen, sagt er, „es entsteht schnell eine Sucht.“

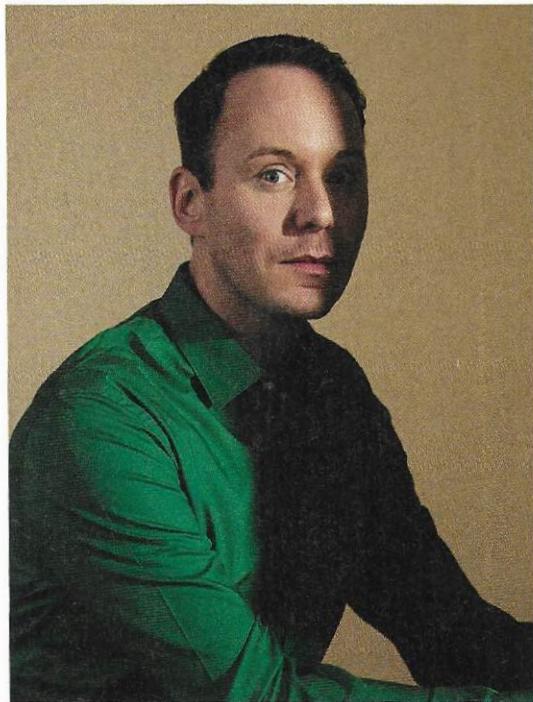
Erste Hersteller werben mit veganem Stoff ohne tierische Inhaltsstoffe. Political Correct- ➤



ness, auch unter der Haut. Marktreiter Nummer zwei sind die diversen Variationen der Hyaluronsäure, in unterschiedlicher Dichte. Eine Wissenschaft für sich. Das Mittel der Wahl, um Falten zu unter- und Lippen aufzuspritzen. Auch gut für die strukturgebende Modellierung, etwa von Kinnpartie oder Wangenknochen. Obwohl Hyaluron viel gefährlichere Folgen zeitigen kann als Botox, darf es auch von Heilpraktikern gespritzt werden. Botox nur von Ärzten.

Um mehr als 20 Prozent schnellte der weltweite Einsatz von Hyaluron in den Jahren von 2016 bis 2020 nach oben, der ohnehin schon hohe Botox-Verbrauch steigerte sich noch einmal um 26 Prozent. Der Corona-Boom ist hier noch nicht mal eingerechnet. Die Tendenz ist klar: weiter steil steigend.

Die Konjunktur belebt das Geschäft – und die Konkurrenz. Entsprechend aggressiv ringen die Player der Kampfzone Körper um ihre Marktanteile. Und neue drängen ins Geschäft. **Antoine Arnault** (45) etwa, aus dem Clan der LVMH-Eigentümer, Weltmarktführer der Nobelmarken. Er hörte von der Arbeit des deutschen Zellforschers **Augustinus Bader** (63), Koryphäe seines Fachs. Bader hat ein Wundgel gegen Verbrennungen entwickelt. Ein Pariser Financier überredete ihn, eine Pflegeserie darauf aufzubauen; das Projekt ging ab wie eine Rakete. Erst seit 2018 auf



Vorher (l.), nachher:
Manager **Jürgen Schurti**

dem Markt, hat die Marke bereits Einhornstatus. Zur Szene gehören auch Start-up wie Tomorrowlabs, das ein Mittel gegen Haarausfall entwickelte. Wirtschaftsgrande **Wolfgang Reitzle** (73), der bis dahin seinen Haarausfall mit dem Marktführer Regaine (Johnson & Johnson) bekämpfte, fand's sensationell, wechselte die Marke – und wurde Investor.

Derzeit wird der Multimilliardenmarkt von den Großen dominiert, neben Johnson & Johnson (94 Milliarden Dollar Umsatz) etwa Abbvie (56 Milliarden Dollar). Das Turbowachstum lockt inzwischen auch Finanzinvestoren. Derzeit klopft etwa die Corius Gruppe in praktisch sämtlichen dermatologischen Praxen an, um ihr Kaufinteresse kundzutun. Immerhin: 2030 sehen Prognosen die Schönheitsbranche bei 200 Milliarden Dollar.

Kampfarena Aufmerksamkeit

Warum aber tragen Männer mittlerweile ihren Body genauso zu Markte wie Frauen? Liegt es an der medialen Präsenz im Netz und vor den Teams-Kameras – oder ist womöglich der Einzug

von mehr Frauen auf den Chefetagen dafür mitverantwortlich? Geht es also in erster Linie gar nicht um gutes Aussehen und ewige Jugend, vielmehr um clevere Positionierung in der Kampfarena der Ökonomie der Aufmerksamkeit, in der Männer nun ebenfalls erleben müssen, was Frauen von jeher kennen: Das unablässige gewogen, gemessen, von allen Seiten beleuchtet, belehrt und bewertet zu werden?

Holger Hofheinz (57) gründete schon vor 20 Jahren die noble „Klinik am Rhein“. Und mittlerweile zusätzlich das niedrigschwellige Walk-in-Modell bei Douglas, PAAU (soll klingen wie Power). Er sagt: „Die Manager, Banker, Anwälte et cetera, die sich regelmäßig bei uns behandeln lassen, sind nicht getriggert vom Konkurrenzkampf.“ Sondern: „Die Nähe zu den Frauen senkt die Hemmschwelle.“

Hollywood macht es schon lange vor: Das Bild von **Brad Pitt** (58), ausgeprägte Jawline!, im pinkfarbenen Anzug ging im Spätsommer um die Welt. Kurz darauf launcht er eine eigene Hautpflegeserie, der Anzug schimmert dieses Mal purpur. Sein Produkt Le Domaine, vermarktet er als genderlose Skincare. Und der Designer **Marc Jacobs** (59) ließ auf Instagram, frisch raus aus dem OP-Saal, seine 1,7 Millionen Follower an seinem Deep Facelift teilhaben, um für ein Ende der Schönheitscham zu werben.

Geradezu unschuldig erweist sich dagegen der Auftritt von Fußballtrainer **Jürgen Klopp** (55). In den Öffentlich-Rechtlichen macht er Werbung für Hyaluron-Creme; mit wieder wilder Mähne und blendenden Zahnreihen. „Ist ganz cool geworden“, kommentierte er seinerzeit die Fragen nach seiner Haartransplantation. 38 Prozent der Männer erhoffen sich durch derlei Eingriffe eine „Verbesserung des eigenen Selbstwerts“, ergab >

eine Umfrage der DGÄPC (Deutsche Gesellschaft für Ästhetisch-Plastische Chirurgie) – ein ähnlicher Wert wie bei den Frauen.

Du bist doch ein Mann ...

Optimierung, privat wie beruflich, ist das Thema von **Branimir Witt** (44) aus Viersen. Er gründete 2005 beziehungsweise 2015 die Onlinemarketing-agentur Baseplus und die Marke Klinika, zu deren Kundschaft auch der französische Luxusunternehmer **Bernard Arnault** (73) zählte. Vor wenigen Monaten verkaufte er 70 Prozent an den Medienkonzern Funke („WAZ“).

Witt hat den alten Glaubenssatz grundsätzlich satt, demzufolge „Männer mit zunehmendem Bauchansatz immer attraktiver werden, während Frauen welken.“ Er findet: „Männer haben ein krass verzerrtes Selbstbild.“

Bei ihm begann schon Mitte 20 „das Männerleiden Haarausfall“. Sein Klagen darüber wurde nur mit Klischees pariert, vorneweg von Frauen. „Du bist doch ein Mann, ist doch nicht so schlimm.“ War es für ihn eben doch.

Ein Freund vom Stammtisch ließ sich Haare transplantieren, alle haben es gesehen, niemand durfte darüber reden. „Er hatte Angst, dass es als unmännlich gilt.“ Witt dagegen hat nicht nur in aller Öffentlichkeit darüber gesprochen, er trug bewusst kein Käppi, als der kahle Schädel noch blutig war. blieb auch unbedeckt, als die Krustenbildung voranschritt und ein Vertriebstermin ins Haus stand. Auch er will seinen Geschlechtsgenossen die Angst nehmen und ihnen Mut machen, etwas gegen ihr Leiden zu unternehmen.

Frank Neidel, sein Chirurg in Düsseldorf und mit über 15.000 Transplantationen in seiner Hairdoc-Praxis der größte Routinier der Branche, prophezeit, schon nach kurzer Zeit werde ihm sein voller Haarschopf so selbstverständlich sein, als wäre er immer da gewesen. „Stimmt nicht“, reüssiert Witt, „jeden Tag freue ich mich aufs Neue. Die OP hat mein Lebensgefühl signifikant verbessert.“

Jürgen Schurti (41) war seit Mitte 30 nicht mehr zufrieden mit seiner Optik. Seine Augen waren oft schwer und müde, der große Hautüberschuss mach-

te ihm zu schaffen, sagt er. Schurti kommt aus Liechtenstein, war dort Treuhandmanager, ehe ihn die Liebe nach München zog. Er arbeitet auf zweiter Führungsebene als kaufmännischer Leiter. Zu seinem 40. Geburtstag schenkte er sich eine Oberlidstraffung. „Du schaust so frisch aus“, kam prompt die Bestätigung seiner Freunde.

Gegen seine Zornesfalte kämpft er seit Jahren mit Botox, die Nasolabialfalte lässt er mit Fillern aufpolstern, aber nicht komplett, Schurti möchte natürlich wirken: „Die persönliche Ausstrahlung spielt doch eine große Rolle.“ In Büro, Freundeskreis und Medien, überall beobachtet er, dass es ihm andere nachtun; nur reden wollen gerade Topleute aus der Wirtschaft noch nicht.

Jan Nebendahl kann das nur bestätigen. Er ist derzeit noch bei Volker Steinkraus im Dermatologikum Leiter für Ästhetische Dermatologie und Plastische Chirurgie, wird sich aber mit einer „Boutiquepraxis“ selbstständig machen. Zu ihm kommen viele Manager in Spitzenpositionen, die nicht nur über Falten klagen, sondern auch darüber, dass sie im Job übermäßig schwitzen. „Schwitzflecken sind immer ein Zeichen von Stress, und Stress ist Schwäche.“ Abhilfe schafft Nebendahl auch hier mit Botulinumtoxin.

Mit körperlicher Attraktivität werde Leistungsfähigkeit verbunden, analysiert auch Nebendahls langjähriger Chef. Die Männer, die zu ihm kommen,

sagt Steinkraus, „sind sich bewusst, dass ihre Zeit an oberster Stelle relativ kurz ist und wollen in der kurzen Zeitspanne, in der sie als CEO performen müssen, in Topform sein.“

Schwäche hat keinen Platz im Bild des Topmannes. **Susanne von Schmiedeberg** kennt das, in ihrer Düsseldorfer Praxis ging das Who's who der rheinischen Hautevolee ein und aus. Als Fachärztin der Dermatologie hat sie auch Routine im Modellieren männlicher Konturen. Mit **Tina Müller** (54), lange CEO von Douglas (heute Aufsichtsrätin), schrieb sie ein Buch über ewige Schönheit.

Jüngst ist Schmiedeberg mit ihrer Praxis in die Schweiz gezogen. Die Probleme der Männer, die in ihre „ästhetische Sprechstunde“ kommen, sind die gleichen wie in Deutschland. Sie fühlen sich schlapp, sie fühlen sich schlecht, können Sie da was machen?

Schmiedeberg kommt dabei zunächst ohne Filler oder Laser aus. Sie untersucht die Hormonlage. „In der Regel sind die Stresshormone massiv erhöht, was ein Abflachen des Testosteronspiegels zur Folge haben kann.“ Immer noch ein Tabuthema der Medizin, das Schmiedeberg bei ihren Medienauftritten gern bricht: Niemand spreche über die männlichen Wechseljahre – die Andropause.

Dabei sollten gerade Erfolgsmänner aufhorchen. „In den Chefetagen herrscht dieser extreme Erfolgsdruck, ständiger Stress, ein enormes Tempo, das hat Auswirkungen auf Körper und Geist.“ Fällt erst einmal der Hormonspiegel, folgen die kognitiven Probleme auf dem Fuß.

Das bioidentische Testosterongel, das sie verschreibt, bewirke Wunder. Und fühlten sich die Herrschaften erst einmal besser, komme schnell der Wunsch nach glatterer Haut – und mit ihm die Spritze. Sie kennt aus Erfahrung dieses „New Normal“, den Wunsch ihrer Patienten, „frisch, markant und männlich“ wirken zu wollen.

Oder wie Jürgen Schurti reklamiert: „Zur Gleichberechtigung gehört für mich, dass jeder das Recht hat, sein eigenes Aussehen zu bestimmen, egal ob Mann oder Frau.“

■ *Gisela Maria Freisinger/Sonja Banze*

„DIE NÄHE ZU DEN FRAUEN SENKT DIE HEMMSCHWELLE.“

*Holger Hofheinz,
Schönheitsunternehmer*